

ABSTRAK

Tujuan dari penulisan tugas akhir ini adalah untuk memperkenalkan House of Indogress Makassar yang meliputi sejarah, profil perusahaan, penghargaan, visi misi, serta struktur organisasi yang ada di House of Indogress Makassar. Tugas akhir ini juga bertujuan untuk menjelaskan bauran pemasaran (7P) yang diimplementasikan oleh Indogress, berikut dengan 5 elemen bauran promosi. Penulisan tugas akhir ini merupakan lanjutan dari pelaksanaan dari Praktek Kerja Lapangan (PKL) yang dilaksanakan di House of Indogress Makassar mulai tanggal 28 Januari 2019 hingga 26 April 2019. Metode yang dipilih dalam memperoleh data dan informasi untuk tugas akhir ini adalah melakukan observasi langsung di lapangan saat magang sebagai Customer Service, dan dengan melakukan wawancara dengan beberapa staff yang bekerja House of Indogress Makassar dan pihak-pihak yang berkaitan dengan tema dari tugas akhir ini. Penulis juga menggunakan metode studi pustaka, dengan membaca beberapa jurnal terkait dan beberapa artikel dari Internet yang dirasa akan membantu untuk mendapatkan informasi yang lebih lengkap.

Berdasarkan hasil observasi dan pengumpulan data, House of Indogress Makassar adalah sebuah *showroom* untuk produk Indogress itu sendiri. Indogress merupakan anak perusahaan dari PT. Asri Pancawarna, sebuah perusahaan ubin granit (*granite tiles*) terbesar se-Indonesia. House of Indogress sendiri sudah tersebar di 5 kota besar di Indonesia, seperti di Jakarta, Bandung, Surabaya, Palembang, dan Makassar. Dalam memasarkan produknya, House of Indogress menggunakan Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) 7Ps yang merupakan teori dari McCarthy, yang kemudian dikembangkan oleh Booms dan Bitner, dan dipopulerkan oleh Kotler dan Armstrong. House of Indogress juga menggunakan Bauran Promosi (*Promotion Mix*) yang terdiri dari 5 elemen untuk mempromosikan produk-produknya.

Kata kunci: bauran pemasaran, bauran promosi, House of Indogress Makassar

ABSTRACT

The purpose of this final paper is to introduce House of Indogress Makassar which includes history, company profile, awards, vision and mission, and organizational structure in House of Indogress Makassar. This final project also aims to explain the marketing mix (7P) implemented by Indogress, along with the 5 elements of promotion mix. The writing of this graduating paper is a continuation of internship program held from January 28 until April 26, 2019. The method chosen in obtaining data and information for this final project is conducting direct observation in the field when interning as a Customer Service, and by conducting interviews with several staffs who work at House of Indogress Makassar and parties related to the theme of this final paper. The author also uses the literature study method, by reading several related journals and several articles from the Internet that are felt to help to obtain more complete information. Based on the results of observations and data collection, House of Indogress Makassar is a showroom for Indogress products themselves. Indogress is a subsidiary of PT. Asri Pancawarna, the largest granite tile company in Indonesia. House of Indogress itself has spread in 5 major cities in Indonesia, such as in Jakarta, Bandung, Surabaya, Palembang, and Makassar. To marketing its products, House of Indogress uses the Marketing Mix (7Ps) which is a theory from McCarthy, which was later developed by Booms and Bitner, and popularized by Kotler and Armstrong. House of Indogress also uses Promotion Mix consisting of 5 elements to promote its products.

Keyword: marketing mix, promotion mix, House of Indogress Makassar